

¿Qué importancia tiene un nombre?



*Carlos J. Ponce¹
Profesor de Economía, Director del
Departamento de Economía,
Universidad Alberto Hurtado*

Oe

¿Qué es un nombre? ¿Cuál es la importancia de las marcas registradas en las economías modernas? ¿Existen los mercados de nombres? ¿Cómo funcionan estos mercados? En este artículo intentamos responder algunas de estas preguntas. En particular, le prestaremos especial atención a un fenómeno relativamente reciente, conocido como trademark squatting –usurpadores de nombres– que interfiere en el funcionamiento adecuado del mercado de nombres.

LA ECONOMÍA DE LOS NOMBRES

Un nombre es simplemente una etiqueta, un símbolo, que resume los atributos físicos, el comportamiento pasado y otras características distintivas de su dueño. Los nombres son claves para comprender el éxito de las empresas en las economías modernas. El nombre de una empresa resume, en unas pocas palabras, la historia comercial de la misma, la calidad de sus productos y los atributos específicos de los bienes que comercializa. En otros términos, los nombres son, en última instancia, los portadores de la reputación de las empresas.

No resulta sorprendente entonces que los nombres o marcas sean quizás el activo más valioso de las empresas. Pero para que un nombre pueda cumplir este rol informativo, el mismo debe estar únicamente asociado a una empresa o un producto deter-

minado. En otras palabras, el valor de mercado de un nombre depende de que sus dueños ostenten derechos de propiedad sobre el mismo.

Es entonces comprensible que el registro de nombres o marcas registradas sea la forma más popular que las empresas emplean, tanto en economías desarrolladas como en aquellas de ingresos medios-bajos, para proteger la propiedad intelectual sobre sus nombres. En China, por ejemplo, el número anual de aplicaciones para registrar marcas y nombres ha crecido exponencialmente en los últimos años. Este guarismo se incrementó desde 57.000 aplicaciones en el año 1990 a más de 2.1 millones de aplicaciones en el año 2015. Otros países como Brasil, México, India y Chile han experimentado fenómenos similares.

¿Reflejan estas tendencias un funcionamiento adecuado del mercado de nombres? ¿Son estos datos el resultado de la abrumadora creación de nuevos productos y los correspondientes nombres asociados a ellos?

Aunque no podemos responder a estas preguntas de manera definitiva, el creciente número de aplicaciones puede estar reflejando, desafortunadamente, una señal de alerta respecto a la existencia de comportamientos oportunistas y especulativos para manipular el sistema de propiedad intelectual.

USURPADORES DE NOMBRES

En esta dirección es especialmente importante considerar un nuevo fenómeno que se conoce como trademark squatting; o, en español, usurpadores de nombres o marcas. Este fenómeno alude a una situación específica en la que una empresa o un individuo registra una marca que protege un bien, servicio o nombre comercial de otra empresa. Usualmente esta última no ha registrado su marca legalmente.

La usurpación de nombres se realiza, en la mayoría de los casos, para extraer rentas de sus dueños originales o de otras compañías que comercializan productos asociados a tales marcas. En otras palabras, la usurpación se realiza con el objetivo último de re-asignar el nombre a su dueño original a cambio de una compensación monetaria.

Para entender la naturaleza de este fenómeno, las siguientes observaciones son convenientes. Primero, el sistema legal en el que se basa la protección de marcas es suficientemente permeable como para permitir el registro de nombres existentes y ya conocidos. Las leyes de propiedad industrial buscan alcanzar un balance entre la protección exclusiva hacia los dueños de marcas pero sin impedir al mismo tiempo que nuevos nombres puedan registrarse. En la práctica, la frontera entre la usurpación y la creación de nombres es difusa y se presta a este tipo de comportamientos oportunistas. Segundo, las marcas registradas son, en general, derechos de propiedad territorial. En otras palabras, una marca debe ser registrada en cada una de las jurisdicciones en las cuales su propietario considere utilizarla.

Es también importante considerar que en muchas ocasiones las empresas comercializan productos, muchas veces independientes, bajo un mismo nombre. Por ejemplo, Virgin comercializa servicios de transportes aéreos, telefonía celular, servicios financieros y bebidas no alcohólicas. Esta práctica les permite a las empresas extender su reputación en ciertas categorías de bienes a un abanico más amplio de productos.

Esto permite sin embargo que el nombre Virgin pueda usarse para comercializar distintas clases de bienes. Así si bien la empresa puede registrar el nombre para su uso en la comercialización de servicios de telefonía celular, puede que el mismo no se encuentre registrado en la clase de productos relacionados a servicios financieros. En estos casos a través del registro de nombres en clases particulares permite a los usurpadores manipular el sistema de protección industrial.

EJEMPLOS

Existen muchos casos que permiten ilustrar este fenómeno. Un ejemplo probablemente más conocido es el que afectó a Apple. Al momento de entrar al mercado chino, la empresa recibió noticias desalentadoras. En especial, no se le permitía a la misma el uso del nombre "iPad" para comercializar el producto en tal país. La empresa Proview China había registrado tal nombre en la oficina de industria de su país en el año 2001. De esta manera, Proview

China poseía los derechos legales para prohibir el uso del nombre. El conflicto se terminó saldando luego de que Apple accediera a pagar US\$ 60 millones de dólares para recuperar el derecho a usar su propio nombre.

Cuando Starbucks entró al mercado ruso en el año 2005, se encontró con el hecho de que su nombre estaba en posesión de Sergei Zuykov, un conocido usurpador que le ofreció a la empresa la posibilidad de reasignar la marca por un pago de US\$ 600,000. Zuykov usurpó también el nombre de la empresa alemana Audi.

¿Y en Chile? Chile no está exento de este fenómeno. Los mecanismos legales disponibles no requieren que las empresas o individuos que registran nombres deban hacer uso de los mismos. De esta manera, el sistema de protección industrial permite el registro de nombres con propósitos meramente especulativos.

Chile ofrece además un marco adecuado para estudiar este comportamiento. Los registros de marcas son extensamente utilizados en la economía chilena. Durante el período 1991- 2010, se contabilizaron alrededor de 575,000 aplicaciones para registrar marcas. En Chile es también relativamente barato y fácil completar una aplicación para registrar un nombre. Sin embargo, el proceso de cancelación de marcas indebidamente apropiadas suele ser lento (entre 2 y 3 años) y costoso. Existe evidencia anecdótica de que las negociaciones con los usurpadores de nombres suelen ser relativamente rápidas y sustancialmente más baratas que el uso de recursos legales.

Recientemente en el año 2013, la Fiscalía Nacional Económica concluyó que una de las cerveceras más importantes del país (CCU) fue responsable de obstruir la competencia mediante el registro de un elevado número de marcas de competidores extranjeros. Se determinó entonces que CCU era responsable de incumplir las leyes de defensa de la competencia y se la obligó a que declinara la propiedad de 25 marcas registradas que habían sido usurpadas.

El crecimiento explosivo en el número de aplicaciones para el registro de nombres y marcas admite varias explicaciones alternativas. Por un lado, este crecimiento podría reflejar el registro de nombres asociados al nacimiento de productos y servicios. Por el otro lado, hay una creciente preocupación por el uso indebido de nombres o marcas –usurpación de nombres– con el propósito de extraer rentas de potenciales inversores en una economía globalizada. Incipiente evidencia empírica sugiere también que la usurpación de nombres puede utilizarse estratégicamente para impedir la entrada de competidores en mercados donde la reputación juega un rol esencial. Chile no escapa a esta problemática. ■

¹El autor reconoce el financiamiento del proyecto Fondecyt Regular N° 1140582 "Multistage Contests with Liquidity Constraints and Private Information." Este reporte está basado en los resultados de investigación correspondientes al mismo.